

粤港澳大湾区形象宣传在热搜标签机制下的新媒体传播策略研究

赵奕曦, 周敏

广东财经大学湾区影视产业学院, 广东 佛山

收稿日期: 2023年6月7日; 录用日期: 2023年8月28日; 发布日期: 2023年9月7日

摘要

移动互联端口的成熟以及媒介快速发展时代的到来为信息的有效传播提供了良好的基础, 为进一步推动粤港澳大湾区区域形象的宣传、推进湾区建设, 应充分利用媒介传播的优势。本文以“湾区哥哥”热搜标签为例, 从新媒体传播机制、新媒体传播策略、新媒体传播对湾区区域形象的构建意义三个方面展开研究, 为粤港澳大湾区与各类媒介的双向联动提供参考建议。

关键词

粤港澳大湾区, 传播策略, 热搜标签

Research on the New Media Communication Strategy of Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area Image Promotion under the Hot Search Label Mechanism

Yixi Zhao, Min Zhou

School of Greater Bay Area Film and Television Industry, Guangdong University of Finance & Economics, Foshan Guangdong

Received: Jun. 7th, 2023; accepted: Aug. 28th, 2023; published: Sep. 7th, 2023

Abstract

The maturity of mobile Internet ports and the arrival of the era of rapid media development have

provided a good foundation for the effective dissemination of information. In order to further promote the publicity of the regional image of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area and promote the construction of the Bay Area, the advantages of media communication should be fully utilized. Taking the "Bay Area elder brother" hot search label as an example, this paper studies the new media communication mechanism, the new media communication strategy, and the significance of new media communication in constructing the regional image of the Bay Area, so as to provide reference suggestions for the two-way linkage between the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area and various media.

Keywords

Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, Communication Strategy, Hot Search Label

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

《披荆斩棘的哥哥》是芒果 TV 承办的一档综艺节目,自八月中旬节目开播以来,播放量超 56 亿,全端热搜超 900 个,全网话题阅读量超 631 亿,连续多周位居艺恩、骨朵、猫眼等各大综艺榜单 Top 1。其中,不乏有#粤港澳大湾区#、#湾区哥哥#、#大湾区部落#等话题火爆出圈,一般只会出现在财经、新闻类的“大湾区”一词,也水涨船高跟着火成了潮流。12 期节目收官,“大湾区”故事仍在续写,团综《大湾区的夜》录制已经提上日程,以#湾区哥哥#为话题的 IP 还在持续发酵。回顾近几年粤港澳大湾区的社会经济发展和文化传播,整体呈现较为平缓的速度,充分认识并利用好媒介的特征及优势,对于全方位、立体化地打造粤港澳大湾区区域形象有着不可忽略的重要意义。

2. 新媒体传播特征及机制

2.1. 标签创造:荧屏层面的综艺内容

在当下综艺市场的品类中,真人秀是一种具有发展不确定性、大众狂欢性的文化消费产品,它继承了电视文化中的人文属性,以“人”为关注中心开展节目衍生,以人与人之间的社会关系网络为研究对象,碰撞出一系列的故事。

“台前才艺展示 + 幕后人文故事”的节目模式一方面尊重人的权利,给予文艺内容展现的平台方式,满足哥哥们的表现欲望和观众的娱乐猎奇诉求,节目镜头沉默而敏锐、表达又克制地鼓励着每一位哥哥以自己独有的方式诠释着“男性”气质,以前沿高端的科技成果和新颖潮流的灯光舞美打造出一个五光十色的绚烂舞台,在真人秀笔墨与舞台叙事张力的双重交织与融合之下,用哥哥们的人物弧光还原了“人”的社会议题。另一方面,节目从社会现象与群像议题出发,关注哥哥们的成长属性与变化过程,打破传统男性气质的固定性。一个出彩的巧思点在于每一期公演的主题设置,“太空留言板”、“第 25 小时”、“等我找到你”、“三万天”、“世界上另一个我”等,都让哥哥们在沉浸式舞台表演之前,进行深度的思考,对镜讲述的环节也强化了受众的身份认同和代入感。

在芒果 TV 独家播出的《哥哥》首播 36 天后,微博热搜数量已接近 180 个,主要集中在节目中的言行和日常话题,全民麦克风时代使观众收看完甚至收看的当下就可以同步发表个人言论,以弹幕、热搜

话题、超话等形式呈现出来,再后台数据统计总结出最具有兴趣点的内容,多屏联动助推话题热度。

2.2. 话题打造:媒介层面的框架设置

在生活当中,我们会习惯给别人贴标签、给故事命名、给文件归类,其实都是提炼关键词的方式,而这个标签就能在一定程度上概括人或事的整体风格特征。根据媒介议程设置理论来看,大众传播具有一种为公共设置“议事日程”的功能[1],传播会在内容、形式、渠道等多种方式层面上赋予传播主体不同程度的倾向性表达,从而造成“引导性”的受众判断。

首先,在内容方面,要创建具有吸引力的话题标签,话题标签内容是否与受众兴趣点相匹配,与其停留在传播界面的时间呈现正相关的关系,根据首因效应,第一印象起着先入为主的作用,人们内心下意识的想法能够推进下一步的了解、讨论和传播行动;其次,在形式方面,要有吸睛的网感表达,相比于纯文字、纯视频、纯语音等相较单调的呈现,趣味灵动的短视频加花字会更能抓住观众第一秒的注意力;第三,在渠道方面,目前移动终端带来的用户粘合度和忠实度远远高于传统媒体的反馈性,以微博、微信、网易云为代表的社交平台,以抖音、快手为代表的短视频应用,在传播的即时性、多元化、个性化层面都远超传统电视媒体;第四,在时机方面,利用大数据统计预测最高浏览量并制造周期性话题,微博排名都是依靠单位时间内浏览量和讨论量的数量来决定[2],所以好的时机能带来更好的话题效果,同时在话题还未散去热度时,可以挖掘相关联或更深入的标签,强化当下话题的热门程度、增加曝光率、提升受众的关注度。

话题标签存在的意义在一定程度上就决定了是否吸引受众第一眼的注意力,是否选择停留并参与话题,从而正向循环地让热度持续升温,继而破圈,于是为了在众多题材内容中脱颖而出,必然会采取更为直截了当的手段——打造话题,比如#大湾区哥哥普通话鸡同鸭讲、#湾区哥哥儿化音#、#哥哥再现名场面#等等,在掌握优质内容的基础上,充分利用受众猎奇心理并给予持续关注。

2.3. 火爆出圈:受众层面的传播价值

在同质化泛滥、市场乱象失控、流量密码失灵的当下,综艺行业找到发展新风口成为了亟不可待的课题,近几年来,从原来部落式相较封闭的小群体扩大到不同年龄、不同职业群体的“出圈”现象[3],成为当下文化消费的一大追求,究其原因还在于出圈自身范围之广,能涵盖多领域、多阶层,从而延续时间之久,能与转瞬即逝的新鲜感相抗衡,继而形成长远的传播效应。要想达到上述“出圈”水准的话题,需同时兼具娱乐性和社会性,#原来大湾区哥哥也内卷#是观众看到陈小春抽到最难歌曲时,边吐槽“这都是些什么鬼”边熄灯后熬夜加练的感叹,再光鲜完美的呈现背后都是有披荆斩棘的路途需要攻克,激发出的斗志与激情和过硬的舞台实力、对待舞台的认真展现出了对职业、艺术的敬畏与态度,从而引发观众的思考在内卷化的社会如何才不会被反卷?#大湾区唱的粤语 rap#让粤语这一文化符号以 rap 的文艺形式得到广义传播,得以唤起人们对多元文化的重视,以及重新思考文化多元性存在的意义与价值;梁汉文淘汰之际#张智霖说大湾区是永恒的话题#,短短一句话涵括的不仅是部落成员团结、真诚的兄弟深情,更是升华到了所代表的湾区发展持续、稳健的未来趋势。

受众有所感悟、有所获得、有所共情的话题,才是具有传播价值意义的内容。美国社会学家米尔斯提出的一大概念——社会学的想象力,能够帮助受众超出个人领域的目光,对焦和捕捉到广义范围内事物之间的关联性,从而把握历史、把握人生。在聚光灯舞台与受众日常生活的转化中,微博热门话题已经把影响力深入到线下的社会生活中,《哥哥》展现出的社会学的想象力,承载出对梦想的不懈坚持和追逐,对人生、职业的价值理解,对质疑的勇敢和坦率,这种具有社会价值的传播才是节目的内核与目标所在。

3. 新媒体传播策略

3.1. 在“框架”内容上, 实现湾区故事“自塑”形象

由于地理、气候、文化等多方定位各存差异, 每个城市区域群都有独特的城市符号, 展现出独特的城市气质, 所以需要明确城市定位, 在预设的编码框架中讲好湾区故事, 打造湾区形象。

存在于社会体系中的传播过程并非完全自然、被动地发生, 根据社会学家欧文·戈夫曼的《框架分析》概念, 他认为框架是人们处理信息的认知结构, 是一种“阐释图示”[4]。可以理解为在原型事物基础上, 主观式地构建并有组织性地形成一套相对稳定的心理结构。大众媒体为了传播某种社会事实, 会按照某种习惯用特殊方式来简化复杂状况。前人将提及粤港澳大湾区的 2101 条微博文字内容导入到 NVivo 11 软件中, 经过开放式编码、主轴编码、选择性编码三轮编码分析后, 总体看来, 政务微博用硬实力、软实力、城际协同与紧密合作这三个框架共同建构出粤港澳大湾区硬实力雄厚、交流合作频繁、城际协同发展的区域共同体形象[5]。

《哥哥》所带来的话题效应归属于上述软实力框架领域, 在艺术、文化层面的媒介输出交流中, 用经典的作品唤醒观众的记忆, 用真挚的兄弟情谊重新定义新时代的男性特征。第一期《友情岁月》旋律响起的一瞬间, 属于 90 年代人们的记忆光影浮现, 中国香港的艺人代表齐聚舞台再现港式情怀, “不会说普通话的哥哥们”用粤式思维融合创作出《3189》《往事只能回味》《给电影人的情书》等等, 乍现的异地文化冲突瞬间变成了一种新颖与猎奇, 加之足够的舞台经验资本, 将气氛推向最高潮。有了猎奇的文本基础和话题挖掘点, 接下来的发力点就落到传播主体上。传播主体可以主要分为两类: 第一类是官方认证身份, 如政府组织、企业、电视台等主导性、权威性力量, 起到扩大正向传播的作用; 第二类是普遍活跃的互联网用户, 其对话题的喜爱程度决定了用户粘性, 合力起到正向牵引的作用。两类用户不仅可以单向度地表达个人言论观点, 更是能在评论区进行评论、点赞的互动, 在两类传播主体参与表达和双向评论互动过程中所形成的衍生文本、视音频、表情包等可视化内容在软实力框架中不断地创造着受众喜好导向下的城市形象, 讲述着更亲民、趣味的湾区故事。与此同时, 利用互联网大数据的即时性、数据化、精准力三大要素, 过滤虚假、抹黑评论, 不只是为了打造优质的湾区形象, 也是推动建设良好、文明的网络世界。因此, 在话题的持续升温下, 除了加强传播端口的信息审核力度之外, 各传播主体尤其是权威性的主流媒体更应该努力找准城市定位, 在软实力框架的基础上不断增强正向传播的力度, 从而引导用户传播主体“正向同化”, 并将优质形象扩大化传播。

3.2. 在“衍生”产品上, 达成跨屏传播“互动”模式

传播主体在衍生品的基础上将内容进行二次传播的力量不亚于源产品的效果, 数字科技催生的各类信息载体可以通过跨屏传播的方式, 例如小屏手机、中屏平板、大屏电脑、巨幕投影等进行信息流的循环。

由于不同平台的媒介特征具有较大的区别, 受众的粘合程度也略有出入, 所以在媒介打造形象的传播过程中, 需要兼顾到渠道、受众两个维度的差异化特点。例如传统电视频道收看群体集中为中老年人较多, 且通过大屏收看的方式仅是单向接受信息; 移动终端的视频软件收看的用户多为 90、00 等年轻群体, 可以通过弹幕评论的方式进行跨屏互动; 抖音、快手、B 站等新媒体短视频网站上的内容, 大多以 10 秒至 1 分钟不等时长的视频内容呈现, 用户画像从 16 岁至 40 岁之间不等, 通过点赞、评论、转发等形式为主观发声。随着信息技术的更新迭代以及传播方式的多元化, 用户不一定仅停留在单一界面, 跨媒介、多渠道、跨屏幕地接受信息也变得更为流行, 因此传播要根据媒介平台的特征, 对受众进行细分, 形成有侧重、有针对性的传播策略。数字信息的技术助力下, 国家“互联网+”政策基础之上, 庞大的短视频及移动互联的用户从根本上改变并促进着融合媒体的发展, 在芒果 TV 的官方 app 和门户网站上都

存在着清晰完整的观看链条, 可供选择的完整正片和 VIP 独享会员内容在时长体量上存在差异, 还可以随时随地在手机、电脑、平板等多种收看终端任意切换, 跨时空多屏的观看体验将用户舒适度提到最高。另外, 视频下方专栏区域人性化地截取“小体量”短视频, 在此基础上二度创作出文字、图像、视频、音频等内容进行分解与包装, 再发布至抖音、快手、西瓜、B 站等社交平台, 利用新媒体时代的互动特征, 达成一传十传百的效应。

为了使针对性更精准、传播效果更高效, 也可以采用数据监测、app 问卷调查等方式, 根据数据可视化的结果及时调整, 高效发挥融合媒体的整合技能, 让用户在跨屏中获得更舒适的互联网信息体验, 在融合、跨屏中感受媒介的传播优势。

3.3. 在“营销”形式上, 扩张领域打造“IP 化”品牌

最巧妙的营销策略就是利用娱乐进行软销, 做到产品触及受众心底的被欢迎。小到路边随处的一株植物, 大到一个城市, 都不再紧局限于单一的个体论价值, 而是以全产业链流通的思维打造 IP 概念, 而为产业链 IP 进行宣传 and 营销对于 IP 的扩张有着至关重要的作用。《建设新型主流媒体的若干意见》一文中明确要求打造优质 IP、不断拓展媒体产业价值链, 做到一个内容多个 IP、一个 IP 多次开发、一次开发多个产品[6]。芒果 TV 创制团队凭借对综艺节目的敏锐度和抓取力, 以及粤港澳大湾区自身的文化价值和雄厚的实力优势, 辐射艺术、旅游、电商等多领域, 形成环环相扣、联系紧密的产业链。

早在 2021 年 9 月的芒果中秋晚会上, 湾区哥哥们就打响了#湾区的中秋夜话题热度, 在港风复现刚崭露头角的时候就紧把握住湾区哥哥这个 IP, 在《哥哥》收官后, 还延续开发《声生不息》《大湾区的夜》《小芒种花国货之夜》等多档团综节目, 录制过程中被路途偶遇的市民游客以视频、图片的方式随手记录, 并发布在各大短视频、社交媒体、新媒体网站上二次传播, 还未正式播出就已经将期待值拉满。视频中出现的老广州的东山口、改造后的东山肉菜市场 and 庙前西街的潮流买手店也增加了网络曝光率, 以#东山少爷老了, 大湾区哥哥来了#、#这个被“大湾区哥哥”打卡的肉菜市场、藏着广州人的诗意日常#、#超 20 万人和大湾区哥哥一起打卡——湾民的特别盛宴#等标题的推文也获一定点赞量, 地区景点也在明星效应的影响下被年轻网友打卡接力, 湾区旅游业正迎来自己的新生。京东与陈小春共创《假如我有 JD car》MV, 让只会说粤语的哥哥唱普通话来代言, 前后反差之大正是广告的观点所在, 截止话题发稿点击率达 164 万, 实现 $1 + 1 > 2$ 的效果。9 月 2 日开展的首届“粤港澳大湾区购物节”在“‘9 + 2’世界级城市群”之一恩平开幕, 消费者可在相关电商平台“大湾区购物节”专区享受多项优惠政策, 在大众狂欢的潮流中实现电商平台和湾区经济的同频共建。

粤港澳大湾区作为国家“一带一路”建设的重要支撑以及珠江三角洲连接港澳的核心城市群[5], 其壮美的秀丽风光、浓厚的岭南历史、独特的人文底蕴赋予城市群得天独厚但仍待开发的旅游属性。自带热度的“哥哥们”看似随意的逛街游玩, 其实是导演组提前选取好待开发、炒热度、有看点的地点, 通过真人秀的综艺外壳, 在嘉宾日常性的娱乐、交流、互动、生活中, 在摄影机的滤镜打造下, 在明星效应的宣传、营销下, 借由权威或非权威、受众或用户的传播途径, 进行 IP 的宣发扩张与产业链的延长, 形成长效的传播路径。这在最大化利用并转化现有资源的基础上, 对湾区自然地理以及风土人情的城市魅力进行了深化诠释, 也有助于当地旅游经济开发, 甚至对其他领域的多维拓宽也有建设性的建议。

4. 新媒体传播对湾区区域形象的宣传意义

4.1. 打造意见领袖, 消弭政务与人文界限

随着《披荆斩棘的哥哥》节目火爆出圈, 大火的哥哥们收到诸多媒体采访, 谢天华向《环球时报》的记者表示, 这个称号其实只是来源于节目中随口说的一句“你们这帮大湾区”, 随之这个听起来像朋

友的称呼, 被观众迅速捕捉成为响亮的一大招牌。陈小春表示, 若是在节目中的表现能成为一种榜样的示范, 能吸引更多年轻人关注大湾区, 那将会非常有意义, 未来将会继续用这个名义做有意义的事情。代表着湾区形象的“湾区哥哥”作为意见领袖, 成为连接粤陆国土、联系政务人文、促进文化交融的重要枢纽。

在传统的思维观念中, 政务类新闻内容由于承载着国家意识形态层面的重要责任, 于是存在与娱乐性背道而驰的情况, 但在近年来媒介融合的发展态势之下, 新媒体与政务的结合尤其是短视频类政务内容成为融合背景下的新形式, 形成了趣味娱乐、幽默风趣的渗入式传播, 对于粤港澳大湾区区域形象来说, 意见领袖的出现是一个双向联系的切入枢纽, 在消弭政务与人文界限的同时, 也在为区域形象的建设做出一定的贡献。“湾区哥哥”趁热而上在广州新版城市宣传片《花开广州, 幸福绽放》中为广州激情点赞, 打 call 不停, 向广州市民问好, 还赞叹广州是“创新、包容、充满魅力的大都会”, 相较传统的城市宣传片, 把握当下热搜、紧贴社会热度, 通过代言人之口展现魅力广州; 香港旅游发展局也在官方微博账号中表示, 大湾区哥哥成了香港的旅游推广大使, 在表达对大湾区梦幻五人组赞赏的同时, 还制作了一段五子做脱口秀以及劲歌热舞的精彩视频。这些新媒体的传播方式之妙, 在于满足民众娱乐心态的同时, 将湾区区域形象以柔和、亲切的姿态勾勒出来, 让湾区人文关怀的一面深入人心。

4.2. 讲好“湾区”故事, 提升文化软实力素质

讲好湾区故事, 有助于在软实力层面提升国家素质, 塑造国家文化强国的形象。在跨国文化交流领域, 由于历史因素的制约影响, 中国仍然在不断提升着国际语境中的话语权。近年来, 互联网经济的蓬勃发展带来了跨国传播更多的可能性, TikTok、WeChat、YouTube 等视频网站在国外已经是使用率很高的社交娱乐软件, 中国的信息通过网友的二次传播制作并流传到海外, 翻译成英语、泰语、马来语等多种语言, 同样也能针对单个视频点赞、评论、转发, 形成更长效的传播链, 新媒体提供给海外网友更便捷、更趣味、更互动的形式了解并接受中国文化。新加坡《联合早报》就在 10 月 19 日发表题为《从“大湾区哥哥”看大湾区》报道, 以《披荆斩棘的哥哥》节目为切入点, 浅谈香港青年们学习“湾区哥哥们”, 积极反馈大湾区城市扎根生活工作等状况, 也介绍了粤港澳大湾区的概念以及中国中央政府为推动香港与内地融合的局势所做出的政策、制度努力。在国外媒体的官方报道中, 所呈现出的湾区形象是前沿热血的, 政府是积极鼓励的, 社会是蓬勃进步的, 这种来自外国媒体的中肯优质评论对于中国对外形象的打造起着非常大的正向促进作用。

5. 结语

新媒体的传播也在不断的攻坚克难中创新和挑战着, 科技时代的更迭迎新与粤港澳大湾区创新城市部落的语境相契合, 坐拥一流地理优势的粤港澳大湾区, 对内是促进旅游市场和推进“一国两制”政策的起跳板, 对外是讲好“湾区故事”、讲好“中国故事”的王牌, 酒香也怕巷子深, 要充分利用、借鉴和探索新媒体传播这一机制, 通过跨地区、跨媒介的融合, 实现区域城市群落的同屏共振。在大湾区承包社会焦点的鼎盛时期, 全面立体化地构建好湾区形象并加深内陆与粤港澳地区的文化理解交融, 是湾区发展的开局之重, 接下来如何抗衡“三分钟热度”的社会普遍定律, 形成持续有效的传播影响, 仍是一个值得考虑的问题。

基金项目

本文系 2021 年度广东省青少年研究共建课题《广东青年参与乡村振兴的路径研究》(2021GJ027)、2021~2022 年度广州青年与共青团工作重点项目《新时代广州青年参与乡村振兴的探索与思考》(2021TSW05)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 张丽阳. 议程设置理论在综艺节目中的应用——以《乘风破浪的姐姐》为例[J]. 视听, 2021(1): 35-36.
- [2] 王君仪. 微博“热搜”机制的创新传播策略分析——以支付宝“集五福”活动为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(7): 23-25.
- [3] 张琳, 杨毅. 从“出圈”到“破圈”: Z世代青年群体的圈层文化消费研究[J]. 理论月刊, 2021(5): 105-112.
- [4] Goffman, E. (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row, New York, 9-21.
- [5] 杨莉明, 黄莹. 湾区形象的新媒体建构与框架分析——基于 2017-2020 年粤港澳大湾区城市政务微博的研究[J]. 城市观察, 2021, 74(4): 18-31+80.
- [6] 谭珂. 媒体融合语境下综艺节目转型与升级探析——以《乘风破浪的姐姐》为例[J]. 中国广播影视, 2021(12): 62-65.